

Per Telefon viele Neukunden in kurzer Zeit erreichen

INTERVIEW Neukunden sind begehrt, doch schwer zu erreichen. Wie komme ich an den Entscheider ran, ohne direkt abgeblockt zu werden? Wie überzeuge ich dann im Gespräch? Antworten geben die Vertriebsexperten Claudia Moik und Sascha Bartnitzki.

Neukunden zu gewinnen, ist für jeden Verkäufer essenziell. Doch wie finde ich diese und was sollte ich im Vorfeld über sie wissen?

Bartnitzki: Früher bin ich noch zur Post gegangen und habe das Telefonbuch durchgearbeitet. Heute bietet das Internet viel mehr Möglichkeiten. Außerdem kann man Adressen zukaufen. Auch die Referenzlisten der Wettbewerber zu beobachten, kann wertvolle Hinweise geben.

Moik: Nicht jeder Neukunde ist ein rentabler Kunde. Verkäufer sollten also nicht nur wissen, was sie zu bieten haben, sondern auch mit wem sie eine Kundenbeziehung

eingehen wollen. Fragen, die sich der Verkäufer im Vorfeld stellen sollte, sind zum Beispiel: Welchen Bedarf könnte der potenzielle Neukunde haben? Welches Potenzial ist vorhanden? Ist er solvent? Das ist besonders bei größeren Projekten wichtig.

Wie spreche ich Neukunden am besten an?

Bartnitzki: In einigen Unternehmen übernimmt diese Aufgabe ein Callcenter oder der Innendienst. Und übergeben dann an den Vertrieb oder Außendienst. Ich persönlich halte nichts davon, für ei-

Noch ein Tipp

Seminar: Neukunden am Telefon gewinnen

Neukunden am Telefon zu akquirieren, gilt häufig als schwierig und wird gern umgangen. Doch gerade in Zeiten, wo Außendienstbesuche beim Kunden schwierig umsetzbar sind, bietet die telefonische Akquise großartige Chancen, um Ihre Bestandskunden professionell zu betreuen oder bei potenziellen Neukunden einen Fuß in die Tür zu bekommen. Wie das geht, zeigt Ihnen Business Coach Claudia Moik im interaktiven und praxisnahen Seminar „Neukunden am Telefon gewinnen“.

Seminar: Neukundengewinnung durch aktive Telefonie

Im persönlichen Umgang mit ihren Kunden sind die meisten Verkäufer gut geschult und sehr erfahren. Doch wer Neukunden am Telefon gewinnen will, hat selten gleich den Entscheider am Hörer. Viele bleiben in der Zentrale oder im Vorzimmer hängen. Genau hier setzt das proaktive Training von Verkaufstrainer Sascha Bartnitzki an. Es zeigt, wie Sie diese Hürden überwinden und ohne Umwege zum Entscheider durchdringen.

Termine, Agenda und Anmeldung unter <https://akademie.vogel.de>



nen Vertriebler Neukunden zu akquirieren. Er sollte selber Jäger und kein Farmer sein.

Warum sollte man zum Telefon greifen, um Neukunden zu gewinnen?

Moik: Ich kann am Telefon in sehr kurzer Zeit viel mehr potenzielle Kunden kontaktieren, als wenn ich zum Kunden fahre. Das bringt eine enorme Zeit- und Kostensparnis. Ein Vorteil des Telefons: Ich kann auf alle Präsentationen und Vorbereitungen zurückgreifen. Was ich beim Kundentermin vor Ort nicht dabei habe, kann ich auch nicht nutzen. Am Telefon kann ich auch unbemerkt meinen Spickzettel mit vorbereiteten Stichworten, einer Struktur oder Fragen zücken.

Bartnitzki: Die hohe Taktzahl an Kontakten ist wirklich ein entscheidender Vorteil. Ich kann am Tag je nach Branche mit 60 bis 80 potenziellen Neukunden sprechen. Ist der Ansprechpartner gerade nicht zu erreichen, rufe ich einfach später an. Kommt vor Ort etwas dazwischen, habe ich viel wertvolle Zeit verloren. Zudem kann ich am Telefon viel flexibler agieren.

Haben Sie ein Beispiel?

Bartnitzki: Wenn das Gespräch in die Tiefe geht, kann ich zum Beispiel einen weiteren Fachmann des Unternehmens in die Telefonkonferenz dazunehmen.

Wo liegen die Hürden für die Neukundengewinnung am Telefon?

Moik: Wir wissen, dass viele Verkäufer die Arbeit am Telefon nicht mögen. Sie sind das persönliche Gespräch und den persönlichen Kontakt vor Ort gewohnt. Ein häufiger Einwand ist, dass man am Telefon eingeschränkter in der Kommunikation ist. Gestik und Mimik fallen weg und man kann keine Beziehung aufbauen. Doch das stimmt so nicht. Beim telefonischen Kontakt muss ich einfach schneller auf den Punkt kommen, meine Fragen präziser stellen und dem Kunden direkt vermitteln, dass er von meinem Anruf profitieren kann.

Bartnitzki: Auch wird es immer schwerer, an Entscheider zu gelangen. Meistens blocken die Mitarbeiter gleich in der Telefonzentrale ab. Oder spätestens im Vorzimmer. Direkte Kontaktdaten, wie persönliche Telefonnummer oder E-Mailadresse, erhält man kaum noch. Und selbst wenn der Verkäufer durchgestellt wird, ist es oft schwer für ihn, ins Gespräch zu kommen.

Was passiert dann?

Bartnitzki: Häufig hört man dann: „Schicken Sie mir doch eine Mail.“ oder „Schicken Sie mir doch erst einmal ein Muster.“ Doch wenn ich das mache, vergebe ich vielfach die Chance auf ein Folgegespräch. Der Kunde kann sich in Ruhe überlegen, warum mein Angebot nicht passt.

Und wie umgehe ich diese Schwierigkeiten?

Bartnitzki: Wir setzen seit einiger Zeit sehr erfolgreich eine Mail-and-Call-Strategie ein. Bleiben wir bei dem Beispiel mit dem Muster: Natürlich kann ich das Muster ganz klassisch zuschicken. Oder ich nutze eine spezielle Verpackung, die das Muster mit einem Zahlenschloss sichert. Der Verkäufer vereinbart dann schon gleich im Erstgespräch einen Folgetermin, in dem der Interessent seine persönliche Zahlenkombination erhält. Und schon habe ich mir eine Brücke in das nächste Gespräch gebaut.

Moik: Um an den richtigen Gesprächspartner zu gelangen, kommt es auf geschickte Gesprächsführung an. Ein beliebter Kniff ist beispielsweise, den Eindruck zu erwecken, dass ich schon mit dem gewünschten Ansprechpartner in Kontakt bin. Das erhöht meine Chancen, durchgestellt zu werden.

Nur weil ich es schlussendlich zum Entscheider geschafft habe, heißt das ja noch lange nicht, dass er mit mir sprechen möchte. Wie komme ich dann ins Gespräch?

Moik: Eine gute Vorbereitung ist die halbe Miete. Ihr Gesprächs-



Bild: IPT Innovatives Personaltraining

Sascha Bartnitzki, Verkaufstrainer und Autor

partner stellt sich unbewusst verschiedene Fragen, wie zum Beispiel „Wer ist das und was will er oder sie von mir?“, „Wie lange dauert das Gespräch?“ oder „Was habe ich davon?“. Diese Fragen müssen Sie innerhalb kürzester Zeit beantworten – dann sind Sie im Gespräch. Nur wenn ihr Gesprächspartner das Gefühl hat, dass Sie in seinem Sinne handeln, wird er Ihnen zuhören.

Haben Sie noch einen abschließenden Rat?

Bartnitzki: Der Trend im Vertrieb geht immer mehr weg vom klassischen Außendienst und hin zum Telefon. Die Coronakrise hat diesen Trend noch verschärft. Wer also weiterhin erfolgreich sein will, muss lernen, auch das Telefon als Vertriebsmedium professionell einzusetzen.

Moik: Stellen Sie offene Fragen und lassen Sie Ihr Gegenüber reden. Ihr eigener Redeanteil sollte ungefähr ein Drittel betragen. Tatsächlich liegt dieser jedoch meist bei 60 bis 80 Prozent.

Das Interview führte Manja Wühr

Die Autorin arbeitet als Fachredakteurin „Management“ für die Vogel Communications Group.